

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan konvensional dan syariah. Lembaga keuangan syariah pada saat ini memiliki pertumbuhan dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5,18% dengan total aset sebesar USD 2,4 Triliun. Hal ini memberikan kabar baik bagi lembaga keuangan syariah terdapat pertumbuhan tertinggi dari tahun 2015.

Lembaga keuangan syariah yang terdapat Dewan Syariah Nasional (DSN) merupakan lembaga keuangan yang telah memiliki izin beroperasi dan memiliki produk syariah (DSN-MUI 2003). Terdapat beberapa lembaga keuangan syariah di Indonesia ialah Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, Bank Pembiayaan Syariah, Koperasi Syariah, Pasar Modal Syariah dan lainnya (Soemitra, 2009).

Sebuah lembaga keuangan selalu bersaing agar tetap *survive* untuk mencapai keingin yang dituju. Sebagai koperasi lembaga keuangan non bank, koperasi syariah tidak hanya bersaing dengan lembaga non bank saja, melainkan dengan lembaga keuangan lainnya. Koperasi Syariah tergolong baru dibandingkan perbankan sehingga memiliki tingkat kesulitan yang tinggi dalam menghadapi persaingan. Maka koperasi syariah berupaya untuk

mempertahankan nasabah sebagai salah satu strategi untuk keberlangsungan koperasi syariah (Halimah, 2018).

Koperasi syariah merupakan bagian dari lembaga keuangan syariah yang bergerak dalam menyalurkan dan menghimpun dana secara mikro. Pada konteks penghimpunan dana, koperasi syariah akan bersaing menghimpun dana dari masyarakat, dimana sumber ini digunakan untuk pendanaan bagi usaha koperasi syariah. Selain itu, koperasi syariah juga bersaing untuk mendapatkan nasabah pembiayaan. Nasabah yang akan melakukan pembiayaan melakukan *personal finance* dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu pembiayaan kemudahan sistem dan prosedur pembiayaan, jangka waktu pembiayaan, jumlah angsuran, faktor kenyamanan pelayanan dan lokasi. Maka koperasi syariah dapat memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah sehingga dapat menyakinkan bahwa layanan keuangan koperasi syariah dianggap tepat (Halimah, 2018). Seperti di dalam Al Quran surat Al-Isra ayat 30 yang artinya :

“Dan sungguh kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan kami angkat mereka didaratan dan dilaut dan kami beri mereka rezeki dari yang baik – baik dan kami lebihkan mereka diatas banyak makhluk yang kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna”

Surat di atas, Allah swt telah memberikan semuanya kepada manusia sebelum manusia itu lahir, baik itu kemampuan, rezeki, *skill*, jodoh dan lainnya. Dari segi koperasi syariah untuk mendapatkan loyalitas nasabah tergantung dari suatu entitas dalam mengembangkan potensi yang ada agar dapat

mempertahankan nasabahnya, karena Allah telah memberikan sesuatu manfaat untuk kehidupan baik itu di dunia maupun di akhirat.

Seiring dengan perkembangan lembaga keuangan syariah yang semakin maju, menimbulkan banyaknya jumlah lembaga keuangan yang memberikan manfaat, membuat masyarakat dapat memilih yang terbaik karena dapat memilah beragaram list lembaga keuangan. Tetapi untuk lembaga keuangan berupa koperasi syariah belum mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan perbankan syariah. Koperasi syariah di DIY menurut data Dinas Koperasi dan UKM DIY di tahun 2016 berjumlah 318 koperasi, tahun 2017 berjumlah 292 koperasi, tahun 2018 berjumlah 268 koperasi, dan pada tahun 2019 berjumlah 239 koperasi. Dari data tersebut diketahui bahwa koperasi syariah mengalami penurunan setiap tahun yang dimulai dari 2016 artinya terdapat permasalahan yang salah satunya mengakibatkan jumlah nasabah yang berkurang karena minimnya dewan pengawas, pelayanan yang kurang baik, nasabah yang tidak loyal, pemberitaan penipuan nasabah dan lainnya (Ismail 2014).

Koperasi syariah bergerak di bidang jasa, maka yang dijadikan aset adalah nasabah. Dapat diartikan nasabah sangat penting untuk keberlangsungan bagi koperasi syariah. Oleh karena itu, koperasi syariah harus memiliki berbagai strategi agar dapat mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru yang dapat konsisten menggunakan jasa dari koperasi syariah. Cara yang dapat digunakan agar terjadinya loyalitas nasabah yaitu melakukan peningkatan kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra perusahaan, beban pembiayaan dan

marketing syariah yang bersumber dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurudin (2017), Nurhayati dan Sukesti (2017), Kusumaramdhani (2015), dan Huzaimah (2018).

Marketing syariah menurut Hasanah (2016) adalah kegiatan bisnis yang dijalankan sesuai prinsip Islam dengan adanya proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai. *Marketing syariah* yang dilakukan berdasarkan dari keadaan lapangan sehingga koperasi syariah dapat mengetahui secara benar kondisi yang ada agar *marketing* yang tercipta agar nasabah dapat berlangganan secara terus menerus. Penelitian mengenai *marketing syariah* yang dilakukan oleh (Nurudin, 2017) dan (Setyono *et al.*, 2015) menyatakan bahwa *marketing syariah* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sedangkan dalam penelitian (Fetty *et al.*, 2016) menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *marketing syariah* dengan loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara harapan mengenai kesan kinerja dengan perasaan seseorang yang dapat menimbulkan puas (senang) atau tidak puas (kecewa) terhadap hasil dari layanan, produk, dan lainnya. Di dalam kepuasan terdapat keharusan untuk memenuhi atau melebihi harapan. Sifat dari kepuasan dinamis yang disesuaikan dari pengalaman sebelumnya (Huzaimah, 2018). Ketika nasabah dapat memenuhi harapan nasabah maka pelanggan dapat secara konsisten menggunakan layanan koperasi syariah (Nurhayati dan Sukesti, 2017)

Citra koperasi (Nawiet *et al.*, 2019) merupakan ekspresi publik yang menggambarkan tentang koperasi syariah. Dengan adanya citra dapat mempengaruhi sikap seseorang apakah memusuhi, netral, dan mendukung. Pandangan nasabah amat penting untuk keberlanjutan menggunakan layanan koperasi syariah, hal ini *relevan* dengan pepatah tak kenal maka tak sayang sehingga jika nasabah sudah berprasangka buruk diawal maka sulit untuk terjalin kesetiaan terhadap loyalitas nasabah. Menurut setyono (2015) terdapat pengaruh antara citra koperasi dengan loyalitas nasabah. Sedangkan menurut (Khotimah, 2018) citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Nawiet (2019) religiusitas adalah perbuatan seseorang untuk bertingkah laku, bertindak, dan bersikap sesuai ajaran islam yaitu aqidah, syariat dan akhlak. Ajaran agama islam mengajarkan terdapat keseimbangan antara dunia maupun akhirat yang artinya bahwa seseorang tidak hanya melakukan ibadah solat saja melainkan ibadah lainnya dengan yang mendatangkan pahala, dengan adanya persepsi tersebut maka seharusnya umat islam akan memilih layanan yang halal sesuai prinsip keislaman sehingga religiusitas dapat memberikan dampak kepada konsistensi nasabah. Hasil penelitian (Wijaya *et al.*, 2019) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas . Dalam penelitian (Wahyoedi dan Winoto, 2017) yang menyatakan tidak berpengaruh antara religiusitas dengan loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan (Asnawi *et al.*, 2019) adalah fase kondisi baik buruknya sajian yang diberikan suatu entitas untuk memuaskan konsumen atau

nasabah dengan memberikan jasa yang melebihi dari ekspektasi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan dipandang baik atau buruknya bersumber dari kepuasan konsumen atas sajian yang diberikan oleh entitas. Maka dalam memberikan layanan disesuaikan dengan kondisi nasabah yang ada di lapangan agar relevan. Ketika relevan dengan harapan nasabah yang dapat membuat persepsi bahwa koperasi syariah dapat diandalkan sehingga nasabah dapat komitmen. Menurut Wijayanto (2015) terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. sedangkan, penelitian menurut Ria (2019) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas sehingga bertentang.

Beban pembiayaan dalam koperasi syariah sesuai dengan keislaman, dimana tidak terdapat bunga sehingga dilakukan secara halal. Beban pembiayaan merupakan pengeluaran nasabah yang dilakukan secara rutin berdasarkan ketentuan islam. pembiayaan dapat dijalankan sesuai kebutuhan dari nasabah dan kemampuan untuk membayar. Beban pembiayaan yang ditetapkan koperasi syariah sesuai dengan kondisi nasabah hal ini dapat menyebabkan komitmen antara nasabah dengan koperasi syariah (Kusumaramdhani, 2015). Menurut Wood (2015) menyatakan beban pembiayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian (Ismail *et al.*, 2014) beban pembiayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, maka upaya yang dilakukan dengan pengujian ulang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah agar dapat memberikan tambahan bukti empiris variabel-

variabel yang diteliti di objek berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini merupakan kompilasi dari penelitian Nurudin (2017), Nurhayati dan Sukesti (2017), Kusumaramdhani (2015), dan Huzaimah (2018). Penelitian ini juga menambah variabel baru untuk diuji yaitu marketing syariah dan beban pembiayaan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh Nurudin (2017).

Penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta pada Kabupaten Sleman merupakan daerah karena jumlah nasabah terbanyak di DIY di kabupaten sleman tetapi diiringi juga penurunan jumlah koperasi syariah menurut inkopukm.slemankab.go.id. Hal ini keunikan yang yang menjadi alasan untuk diteliti. Koperasi Syariah di Kabupaten Sleman. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Marketing Syariah, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Beban Pembiayaan, Citra Perusahaan, Religiusitas Terhadap Loyalitas**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah disajikan diawal, maka peneliti akan merumuskan masalah terkait dengan apa yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *marketing* syariah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ?
2. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ?

3. Apakah kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ?
4. Apakah beban pembiayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ?
5. Apakah citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ?
6. Apakah religuitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh beban pembiayaan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
6. Untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh religuitas terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat

Penelitian yang dilakukan dengan menambah variabel marketing syariah dan beban pembiayaan sehingga terdapat perbedaan penelitian sebelumnya. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Manfaat teoritis

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis terkait pengembangan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi syariah tentang loyalitas nasabah pembiayaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penyusunan pada masa yang akan datang dengan topik yang sama.

b) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Koperasi Syariah untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam memberikan layanan agar dapat terjadinya persepsi nasabah positif terhadap koperasi syariah agar dapat terjalinnya loyalitas nasaba